



UNIVERSIDAD NACIONAL “PEDRO RUIZ GALLO”

**UNIDAD DE POSTGRADO DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS HISTÓRICO SOCIALES Y EDUCACIÓN**



**PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR EL
POSICIONAMIENTO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO
RODRIGUEZ DE MENDOZA DURANTE LOS PROCESOS DE ADMISION
EN LA PROVINCIA DE CHACHAPOYAS, REGION AMAZONAS, AÑO 2017**

TESIS

**PRESENTADA PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN
CIENCIAS SOCIALES CON MENCIÓN EN GESTIÓN PÚBLICA Y GERENCIA
SOCIAL**

PRESENTADO POR:

FREDY VELAYARCE VALLEJOS

CHACHAPOYAS – PERÚ – 2017

**PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR EL
POSICIONAMIENTO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO
RODRIGUEZ DE MENDOZA DURANTE LOS PROCESOS DE ADMISION EN
LA PROVINCIA DE CHACHAPOYAS, REGION AMAZONAS, AÑO 2017**

FREDY VELAYARCE VALLEJOS

AUTOR

M. Sc. EVERT FERNANDEZ VASQUEZ

ASESOR

**Presentada a la unidad de Postgrado de la Facultad de Ciencias Histórico
Sociales y Educación de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo Para
Obtener el Grado de: MAESTRO EN CIENCIAS SOCIALES CON MENCIÓN
EN GESTION PÚBLICA Y GERENCIA SOCIAL**

APROBADO POR:

Dra. DORIS DIAZ VALLEJOS

PRESIDENTA

Dra. MIRIAN VALLADOLID MONTENEGRO

SECRETARIA

M. Sc. JOSÉ PASTOR BALDERRAMA

VOCAL

CHACHAPOYAS – PERÚ – 2017

DEDICATORIA

A mí querida madre Wilma Esperanza Vallejos Ramírez, que desde el cielo me ilumina en mí día a día, y no puedo dejar de dedicar este trabajo a mi querido y amado padre Miguel Velayarce Santillán.

También a mi esposa Gleni del Carmen Huamán Mendoza y a mis amados hijos Airi Anahel Esperanza y Thian Fredy. A mis hermanos Milagros, Roger, Miguel, Heidi.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a un gran maestro y amigo Jorge Luis Maicelo Quintana PH. D, por sus sabios consejos y enseñanzas para lograr mis objetivos trazados en mi vida profesional, indicar que este trabajo no se hubiese realizado sin el apoyo de mi asesor el M. Sc. Evert Fernández Vásquez.

INDICE

RESUMEN

INTRODUCCION

CAPITULO I: ANÁLISIS DEL OBJETO DE ESTUDIO

1.1. Ubicación.....	12
1.2. Evolución Histórica Tendencial Del Objeto De Estudio.....	16
1.3. Características Actuales Del Objeto De Estudio.....	21
1.4. Metodología.....	22

CAPÍTULO II: MARCO TEORICO

2.2.1. Teoría de las Redes Sociales	24
2.2.2. Teoría de las 4 F S.....	30
2.2.3. Teoría de los seis grados de separación.....	32
2.2.4. Marketing Mix.....	34
2.2.5. Posicionamiento.....	35

CAPÍTULO III: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Análisis e interpretación de los datos.....	41
3.2. Propuesta Teórica.....	46

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones.....	66
Recomendaciones.....	67

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	68
----------------------------	----

ANEXOS	73
--------	----

RESUMEN

El presente trabajo de investigación surge como consecuencia que en la universidad nacional Toribio Rodríguez de Mendoza se observa débil posicionamiento de la universidad que se manifiesta en la escasa convocatoria de alumnos durante los procesos de admisión de pregrado y postgrado. El objetivo de esta investigación está orientado a diseñar y proponer un plan de Marketing digital sustentado en las teorías de las redes sociales, las cuatro Fs. Y los seis grados de separación para incrementar el posicionamiento de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza durante los procesos de admisión en la provincia de Chachapoyas, región Amazonas. El tipo de investigación desarrollado fue descriptiva propositiva, para medir la variable dependiente sobre el posicionamiento de la marca UNTRM, se aplicó una encuesta a una muestra de 150 postulantes y 120 alumnos de las diversas carreras profesionales de la UNTRM. Los resultados confirman un escaso posicionamiento de la universidad en la región y el país. Con esta investigación se está contribuyendo con el desarrollo del conocimiento en el área de la gestión pública, específicamente de la gestión universitaria para mejorar los procesos de gestión institucional y por ende contribuir con el desarrollo social y económico en el ámbito de influencia de la universidad.

Palabras clave: marketing digital, posicionamiento.

ABSTRACT

The present research work arises as a consequence that in the national university Toribio Rodríguez de Mendoza there is a weak positioning of the university that manifests itself in the scarce convocation of students during the undergraduate and postgraduate admission processes. The objective of this research is aimed at designing and proposing a digital Marketing plan based on the theories of social networks, the four Fs. And the six degrees of separation to increase the positioning of the National University Toribio Rodríguez de Mendoza during the admission process in the province of Chachapoyas, Amazonas región. The research design developed is descriptive, to measure the dependent variable on the positioning of the UNTRM brand, a survey was applied to a sample of 150 applicants and 200 students of the various professional careers of the UNTRM to the university and parents of the Amazonas region. The results confirm a low position of the university in the region and the country. This research is increasing scientific knowledge in the area of public management, specifically university management to improve the processes of institutional management and therefore contribute to social and economic development in the field of influence of the university.

Keywords: digital marketing, positioning.

INTRODUCCIÓN

Vivimos en un mundo globalizado cada vez más competitivo tanto en el ámbito internacional y nacional que conducen a las organizaciones a implementar estrategias de gestión creativas que permitan el logro de sus propósitos.

Por otro lado la revolución de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones han promovido nuevas formas de gestionar en entornos cada vez más turbulentos por la misma velocidad de los cambios que hoy asistimos.

En ese sentido las universidades como organizaciones no son ajenas a estos cambios, también se ven afectadas, por lo tanto, se requiere de nuevas formas de gestionar con la implementación de estrategias innovadoras para lograr sus propósitos en este mundo cada vez más competitivo.

En lo que concierne a la Universidad Toribio Rodríguez de Mendoza existe un fenómeno paradójico que a pesar de haber logrado su licenciamiento institucional dando cumplimiento a condiciones básicas de calidad, y destacar en el ámbito de la investigación contando con revistas indexadas y arbitradas, convenios con universidad e institutos de investigación nacional e internacional, con laboratorios e infraestructura moderna y de última generación no ha logrado posicionarse tanto a nivel regional y nacional que se evidencia en la baja convocatoria a través de sus procesos de admisión.

Situación que amerita después de un análisis estratégico implantar nuevas estrategias de publicidad y marketing haciendo usos de las tics para lograr el posicionamiento de la marca UNTRM.

Es por ello que este trabajo de investigación tiene como propósito Diseñar y proponer un plan de Marketing digital sustentado en las teorías de las redes sociales, las cuatro Fs. Y los seis grados de separación para incrementar el posicionamiento de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza durante los procesos de admisión en la provincia de Chachapoyas, región Amazonas.

Los objetivos específicos de la presente investigación se centran en:

- Realizar un diagnóstico para determinar el nivel de posicionamiento de la universidad Toribio Rodríguez de Mendoza
- Determinar los aspectos que dificultan un adecuado posicionamiento de la universidad durante los procesos de admisión
- Diseñar un modelo teórico para la implementación de un plan de marketing digital para incrementar el posicionamiento de la universidad.

El **Objeto de estudio** es Proceso De Gestión institucional de la universidad y el **campo de acción** es el Proceso de diseño de un plan de marketing digital

para para incrementar el posicionamiento de la Universidad durante los procesos de admisión.

La hipótesis a defender es la siguiente: Si se Diseña y propone un plan de Marketing digital sustentado en las teorías de las redes sociales, las cuatro Fs. y los seis grados de separación entonces se logrará incrementar el posicionamiento de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza durante los procesos de admisión en la provincia de Chachapoyas, región Amazonas, año 2017

Esta investigación está estructurada en tres capítulos de la siguiente manera:

- El capítulo I contiene el análisis del objeto de estudio, en este capítulo se recoge la información general acerca de la evolución histórica tendencial del objeto de estudio, las características actuales del objeto de estudio y la metodología empleada durante el proceso de investigación.
- El capítulo II se desarrolla las diversas teorías que constituyen la base de la propuesta teórica de la investigación.
- El capítulo III. En este capítulo se presenta el análisis de los resultados de la investigación, y la presentación de la propuesta teórica como un aporte fundamental para lograr el posicionamiento de la universidad en la región amazonas.

Como parte final del informe de investigación, aparecen las conclusiones generales obtenidas a partir del diagnóstico realizado sobre el posicionamiento de la universidad, así como la evaluación de la propuesta. De igual manera, se plantean algunas sugerencias de índole metodológica.

CAPITULO I : ANÁLISIS DEL OBJETO DE ESTUDIO

1.1. UBICACIÓN

La Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza se encuentra ubicada en el Barrio de Higos Urco, de la provincia de Chachapoyas, Región Amazonas, fue creada mediante Ley N° 27347, de fecha 18 de septiembre de 2000.

Desde su creación hasta el 2009, la Universidad estuvo dirigida por cuatro Comisiones Organizadoras designadas por el CONAFU. El 21 la Asamblea Universitaria eligió a las primeras autoridades de la UNTRM, las mismas que fueron reconocidas mediante Resolución N° 598-2009-CONAFU de fecha 24 de noviembre de 2009, la cual resuelve reconocer como Rector al Docente Principal Vicente M. Castañeda Chávez Ph.D., y encargar los vicerrectorados al Docente Principal M.Sc. Miguel Ángel Barrena Gurbillón en calidad de Vicerrector Académico y a la Docente Asociada Dra. Flor Teresa García Huamán en calidad de Vicerrectora Administrativa. (Plan estratégico UNTRM). mediante Resolución N° 627-2009 de fecha 27 de noviembre de 2009 el CONAFU dispuso la autorización definitiva de funcionamiento de la Universidad con lo que adquiere su autonomía y pasa a integrarse como miembro de la Asamblea Nacional de Rectores con todas las prerrogativas que le otorga la Ley Universitaria.

La UNTRM fue una de las primeras universidades en iniciar la implementación de lo establecido en la Ley N° 30220, adecuando de esta manera su funcionamiento a lo establecido en la misma.

El campus universitario tiene aproximadamente 191 324.60 m², cuenta a la fecha con una moderna infraestructura dedicada a las actividades académicas, de investigación y a la administración central. Además, cuenta con 2 casonas ubicadas en el casco urbano de la ciudad, donde la universidad inició sus labores de funcionamiento.

La UNTRM en su creación, mediante Ley N° 27347, se autoriza el funcionamiento de las carreras profesionales de Ingeniería Agroindustrial, Educación, Enfermería y Turismo y Administración.

Actualmente, oferta las siguientes carreras:

Administración de Empresas

Administración en Turismo

Antropología

Arqueología

Ciencias de la Comunicación

Contabilidad

Derecho y Ciencias Políticas

Economía

Educación Primaria

Educación Inicial Intercultural Bilingüe

Educación Primaria Intercultural Bilingüe

Educación Secundaria con mención en Historia, Geografía y Filosofía

Educación Secundaria con mención en Lengua y Literatura

Educación Secundaria Intercultural Bilingüe con mención en Matemática

Educación Secundaria Intercultural Bilingüe con mención en Lengua y Literatura

Educación Secundaria Intercultural Bilingüe con mención en Ciencias Naturales y Bioética

Enfermería

Estomatología

Idiomas Extranjeros

Ingeniería Agrónoma

Ingeniería Agroindustrial

Ingeniería en Agronegocios

Ingeniería Ambiental

Ingeniería Civil

Ingeniería Forestal

Ingeniería Mecánica Eléctrica

Ingeniería de Sistemas

Ingeniería Zootecnista

Psicología

Medicina Humana

Tecnología Médica con mención en Radiología

Tecnología Médica con mención en Terapia Física y Rehabilitación

Turismo y Hostelería

Turismo y Administración

(Fuente: Plan Estratégico Institucional 2016 – 2021)

Hasta la fecha se han graduado 1922 estudiantes y han obtenido el Título Profesional 1152 (Oficina de Grados y Títulos, 2006-2015), quienes vienen laborando a nivel de nuestra región y el país.

Asimismo, cuenta con la filial de Bagua, ubicado en la ciudad de Bagua y en la cual se imparte la carrera profesional de Ingeniería de Sistemas.

Cuenta con una Escuela de Posgrado creada en el 2013 como Unidad Académica de alta especialización brinda la oportunidad de especializarse y seguir creciendo académicamente a todos los profesionales a nivel regional, nacional y mundial.

La EPG de la UNTRM brinda a los profesionales la oportunidad de realizar estudios de posgrado en 16 maestrías y 02 doctorados: Maestría en Ciencias para el Desarrollo Sustentable, Maestría en Administración Educativa y Desarrollo Sostenible, Maestría en Derecho Civil, Maestría en Gerencia y Gestión en los Servicios de Salud, Maestría en Gerencia de Agronegocios, Maestría en Gestión Ambiental, Maestría en Producción Animal, Maestría en Gestión

Pública, Maestría en Estomatología, Maestría en Gestión de la Educación Intercultural Bilingüe, Maestría en Derecho Constitucional y Administrativo, Maestría en Ciencias Penales, Maestría en Ingeniería Estructural, Maestría en Ingeniería Vial, Maestría en Biotecnología e Ingeniería Genética, Maestría en Biometría y Estadística Aplicada y; el doctorado en Ciencias para el Desarrollo Sustentable y doctorado en Educación. (Plan Estratégico Institucional 2016 – 2021)

1.2. EVOLUCIÓN HISTÓRICA TENDENCIAL DEL OBJETO DE ESTUDIO.

Las estrategias de gestión que utilizan las organizaciones para ser más competitivas en el mercado en evolucionado en la medida también de los avances científicos y tecnológicos en este mundo globalizado. Una de las estrategias que en la actualidad la organizaciones han tratado de implementar para fidelizar a sus clientes es el posicionamiento de la marca. Esta estrategia se conoce por primera vez en el año 1969 cuando el norteamericano Jack Trout acuña por primera vez el termino posicionamiento como una estrategia del marketing moderno al escribir: "Posicionamiento es el juego que utiliza la gente en el actual mercado de imitación". Años más tarde en 1982 con su socio Al Ries presentaron el libro Posicionamiento: La batalla por su mente que se ha convertido en un best seller del marketing estratégico.

En la actualidad con el desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones las organizaciones buscan a través de estos canales promocionar sus marcas lo que ha generado según América Retail (2015) una batalla por el espacio en la mente del consumidor, en donde las grandes marcas ya no son las únicas, la nueva tendencia es exponer productos sin mostrar su nombre, y solo con la silueta puede identificarse claramente la marca, evocando automáticamente emociones, sensaciones, historias. Es importante reconocer que existen algunos elementos que son clave en la gestión de la estrategia de marca y que permite fortalecer el posicionamiento de la misma, estos son: las Señales de Marca, la Herencia y Asociaciones Organizativas entre otros. Un color específico, una forma de empaque, un sonido, un olor, la forma de la letra del nombre o un personaje, todos estos elementos pueden constituir una poderosa herramienta para generar recordación en el mercado, aumentar la distinción y autenticidad de la marca. Igualmente permite conectar los atributos diferenciadores del producto con la marca. En consecuencia es importante escoger muy bien sus señales de marca, utilizarlas cuidadosamente y actualizarlas cuando el mercado evoluciona.

Como se puede apreciar en la cita anterior existen cambios significativos en la gestión de la estrategia de marca por el uso que hoy se hace de la TICs para promocionar un bien o servicio en

donde el tamaño de la empresa ya no importa sino las estrategias que se usan para posesionar una marca.

Ruidías (2016), afirma que; “hablar del posicionamiento de una marca o producto, está ligado a la percepción de su calidad, del status que genera al consumidor y hasta de las prácticas corporativas que tiene la empresa que los creó (...) existe casi un consenso entre los gerentes responsables de las marcas, que considerar al posicionamiento como una variable importante dentro de un plan de marketing, reforzando su relevancia en épocas donde todos hablan de crear lovemarks y atender a consumidores emocionales”. (parr. 3-4).

Ruidías también se pregunta: ¿por qué a pesar de que el posicionamiento de Audi es mayor en la percepción de calidad, valor y status que Toyota, en el Perú y en muchas partes del mundo, la segunda marca es más vendida que la primera? La respuesta según el autor está en una de las variables menos consideradas, pero probablemente igual de importantes: El Precio.

Como se puede apreciar el posicionamiento si bien es importante para fidelizar clientes desde el punto de vista emocional el precio también es una variable de vital importancia ya que los consumidores están divididos por rangos de precios, mayor aun en

países donde existe una estratificación social bastante diferenciada.

De este modo Huaruco (2016) sostiene que en un contexto en el que los avances tecnológicos son velozmente replicables, el valor agregado de una marca ya no puede radicar en el costo o en atributos funcionales, sino que debe apuntar a la gestión de intangibles. Uno de los que mejor posiciona a las marcas es el vínculo emocional con los clientes. El desarrollo y masificación de la tecnología actual, hace que siempre haya una empresa que lo pueda hacer más barato, más pequeño, o copie aquel atributo que hace 'único' a un producto. Las razones por las que uno prefiere una zapatilla, una prenda o una bebida, 'de marca', no siempre radica en que sea 'mejor', sino en que es 'mejor para nosotros', que comulga con aspectos que nosotros valoramos. Para forjar un vínculo, la tendencia actual en las marcas más exitosas es posicionarse en temas de sostenibilidad, entendida en un sentido amplio, pasando por lo medioambiental a términos de vínculo con la comunidad, el buen gobierno corporativo y de sistemas de recursos humanos o la forma en que las empresas tratan a sus empleados.

En este sentido el posicionamiento de una universidad pasa por la valoración que el usuario les da a la organización en

términos de buen gobierno, del buen trato a sus trabajadores y de la calidad del recurso humano con que cuenta.

Por su parte Escobedo (2014), manifiesta que cada individuo tiene una personalidad definida, una imagen particular y un sello personal –que, además, lo diferencia de otros seres–, los productos y las marcas poseen características especiales por las que se les reconoce en el mercado. Ese es su posicionamiento. Partamos del hecho de que toda empresa nace porque existe un consumidor que, consciente o no, necesita de un bien o de un servicio. El objetivo de nuestra empresa debe ser colocarse entre las opciones preferidas de los consumidores para satisfacer una necesidad y llegar a ser la marca de su elección. Pero no todos los productos de una categoría satisfacen las mismas necesidades. Por ejemplo, un restaurante gourmet atiende una necesidad de placer sensorial; un restaurante-peña otorga, sobre todo, diversión. Por ello, es importante saber qué piensan los consumidores de nuestros productos o servicios, con el fin de conocer si esa imagen que tienen se adapta a lo que ellos esperan y a la que nosotros queremos tener.

Como se puede apreciar en la cita anterior es importante que la organización en este caso la universidad conozca de sus usuarios lo que piensan sobre el servicio que les brindamos para

saber si el servicio que ofrecemos se ajusta a lo que ellos esperan de nosotros.

1.3. CARACTERISTICAS ACTUALES DEL OBJETO DE ESTUDIO

Con la promulgación de la nueva ley universitaria, en el país se inicia un proceso de adecuación de las universidades a través del cumplimiento de ciertos estándares de calidad que conlleva a la dación de una licencia para funcionar.

En la actualidad de las 136 universidades tanto públicas como privadas solo se han logrado licenciar hasta la fecha 24 de las cuales solo 5 son públicas. Esta situación pone de manifiesto las condiciones de precariedad en la que funcionan algunas universidades fundamentalmente las públicas.

A pesar que la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza ha logrado obtener el licenciamiento por parte de SUNEDU, presenta algunas deficiencias fundamentalmente en el proceso de promoción de sus servicios, porque no cuenta con canales efectivos de comunicación.

De este modo se observa que la universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza no ha logrado tener el posicionamiento esperado durante los proceso de admisión, lo que se manifiesta por

el escaso número de postulantes y la migración de jóvenes que termina la secundaria en la región a estudiar en universidades de la costa, debido a la escasa publicidad que realiza y por qué no cuenta con estrategias de marketing online. Lo que ocasiona poca competitividad en el mercado.

A partir de lo descrito anteriormente sobre el problema del posicionamiento de la UNTRM se formuló la siguiente pregunta de investigación:

¿Qué características tendrá la propuesta del plan de Marketing digital sustentado en las teorías de las redes sociales, las cuatro Fs. Y los seis grados de separación para incrementar el posicionamiento de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza durante los procesos de admisión en la provincia de Chachapoyas, región Amazonas, año 2017?

1.4. METODOLOGIA

La investigación es descriptiva propositiva, en un primer momento se diagnostica el nivel de posicionamiento de la universidad Toribio Rodríguez de Mendoza, luego se construye un modelo Teórico y finalmente se concreta el modelo en la propuesta de un plan de marketing digital.

La población estuvo compuesta por 4000 postulantes de un promedio de

278 colegios públicos y 18 privados de la región Amazonas que egresaron el 2017 y de 3,660 alumnos de las diversas carreras profesionales

La muestra seleccionada estuvo conformada por 150 postulantes y 120 alumnos de las diversas carreras profesionales.

La técnica aplicada fue la encuesta para recoger la opinión de los usuarios sobre su percepción en relación al posicionamiento de la marca UNTRM.

Los métodos utilizados durante el proceso de investigación fueron el método deductivo, el método sistémico y de la modelación.

CAPÍTULO II : MARCO TEORICO

A continuación presento las diversas teorías que sirven de sustento teórico a la propuesta formulada para resolver el problema del posicionamiento de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza y aquellas que explican la problemática observada en dicha universidad relacionada al posicionamiento de la marca UNTRM.

3. 1. TEORIA DE LAS REDES SOCIALES

Existe una variedad de teorías y teóricos que tratan de definir y analizar las redes sociales como un fenómeno del siglo XXI por ejemplo Lozares (1996) plantea que una red social es:

Un conjunto bien definido de actores- individuos, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades globales, etc - que están vinculados unos a otros a través de una o un conjunto de relaciones sociales. Además añade que las "características de estos lazos como totalidad pueden ser usados para interpretar los comportamientos sociales de las personas implicadas (p.108)

También manifiesta que Las unidades pueden ser personas o colectividades como empresas y otras organizaciones formales.

Como se puede inferir de la cita anterior las redes sociales se caracterizan por las interacciones que realizan las personas, grupos o comunidades a nivel local, nacional o global durante un cierto tiempo de manera virtual pero en tiempo real.

La idea central de los análisis de Redes reside en el supuesto de que lo que la gente siente, piensa y hace tiene su origen y se manifiesta en las pautas de relaciones situacionales que se dan entre actores oponiéndose así a la idea de que los atributos de los actores individuales sean la causa de las pautas de comportamientos y de las estructuras sociales. La raza, la edad, el sexo, la categoría social importan menos que las formas de las relaciones mantenidas o mantenibles que son las que realmente posicionan a las unidades en la estructura social: lo que construye las posiciones sociales son las relaciones mutuas entre actores, los diferentes vínculos que les mantienen en redes sociales. Por consiguiente la explicación de los comportamientos requiere un análisis de cómo los actores están conectados unos a otros en las diversas situaciones en las que son observados. El análisis de Redes es un conjunto conceptual y de métodos descriptivos, estructurales y predictivos para conseguirlo. (Lozares 1996)

Por tanto, las redes sociales se construyen en base a ciertas pautas comunes o intereses de los actores que los mantiene conectados e interactuando permanentemente.

Lozares (1996) también manifiesta que La Teoría de Redes incorpora dos supuesto básicos y significativos. El primero es que todo actor social participa en un sistema social que implica otros actores que son puntos de referencia significativa en las decisiones mutuas. Las relaciones que un actor mantiene con otros pueden afectar a las acciones, percepciones y comportamientos del actor focal. La distribución desigual condiciona tanto la cooperación, lo que implica colaboración entre individuos, como la competencia, lo que implica conflicto. Esto da una naturaleza dinámica a la teoría de redes ya que la estructura del sistema se modifica conforme a las pautas cambiantes de la coalición y el conflicto.

El segundo es que no se puede detener el análisis en el comportamiento social de los individuos. Se ha de llegar a diversos niveles de la estructura del sistema social. La estructura son regularidades de relación entre entidades concretas.

El concepto de redes sociales también esta relacionando directamente con el de capital social Bourdieu

por ejemplo lo definía como el: “Conjunto de los recursos actuales o potenciales vinculados a la posesión de una red duradera de relaciones más o menos institucionalizadas de conocimiento y de reconocimiento mutuo (...) destinadas a la institucionalización o la reproducción de relaciones sociales utilizables directamente, a corto o a largo plazo (...) (Bourdieu, 1980. Pp. 83-85)

Es decir, el capital social está asociado a la pertenencia de la gente a un grupo social determinado, y se basa en el reconocimiento de una estructura de relaciones.

Según Ramírez (2005) “Bourdieu vio en la pertenencia a un grupo o una red de relaciones por parte de los individuos un requisito indispensable para la existencia del capital social. A diferencia del capital económico y cultural en posesión de las personas, que podían ser perfectamente inteligibles desde el individuo, el capital social demandaba la existencia de un grupo o una red duradera de relaciones sociales”.

Según Bourdieu el mantenimiento de una red social está condicionada por la permanencia en el tiempo de relaciones sociales lo que significa ciertos valores como la confianza, y la participación activa de los actores.

En esta definición de capital social se reconocen cuatro elementos esenciales según Ramírez (2005):

a) La pertenencia a un grupo, que según Bourdieu, podrían ser un club selecto, una familia o la aristocracia, los cuales se caracterizan por su institucionalización y por la posesión de límites precisos que los definen y les otorgan distinción.

b) La existencia de relaciones de intercambio material y simbólico en su interior, mediante los “consumos apropiados” que sus miembros realizan para simbolizar una “vida burguesa”. Estos intercambios presuponen conocimiento y reconocimiento mutuo.

c) Los recursos de dicho grupo, que Bourdieu ejemplifica como “palabras, regalos, mujeres, etc.”. Los recursos o beneficios materiales pueden ser los favores que surgen de relaciones provechosas, mientras que los recursos o beneficios simbólicos surgen, por ejemplo, de la pertenencia a un grupo selecto.

d) Su grado de institucionalización, que se asume por la “adopción de un nombre común” o por un “acto de institucionalización”. Para Bourdieu la institucionalización es

una característica central del capital social, de forma que las relaciones sociales difusas o la simple sociabilidad entre conocidos no puede considerarse como generadora de capital social.

Otro de los teóricos del capital social es Robert Putnam quien define a este tipo de capital como: “las características de la organización social, tales como las redes, las normas y la confianza, que facilitan la coordinación y la cooperación para un beneficio mutuo” (Putnam, 1995) citado por (Urteaga, 2013.p 45).

La confianza requiere de reciprocidad, la cual es la norma más importante del capital social, y puede ser de dos tipos: específica (o equilibrada) y difusa (o generalizada). La reciprocidad específica se da cuando se intercambian objetos o bienes que poseen un valor equivalente en un momento específico, mientras que la reciprocidad difusa implica una relación de intercambios sostenida en el tiempo, los cuales, si bien pueden no ser equivalentes, se espera que así lo sean a largo plazo. Se considera a éste último tipo el apropiado para la generación de capital social ya que permite que las personas cooperen para beneficios mutuos (Millan y Gordon, 2004, citado por Cacciutto, 2010).

Entonces las redes sociales están estructuradas por procesos de interacción estables recíprocos entre personas, grupos u organizaciones que van creando un capital social en base a la confianza y la participación activa en los procesos de interacción.

3.2.2. TEORIA DE LAS 4 F's

El marketing se ha convertido en los últimos años en una herramienta de gestión muy importante si se quiere tener éxito en los negocios o en algún emprendimiento.

En su libro, “Hablemos de Marketing Interactivo”, Paul Fleming hablaba ya hace unos cuantos años de las 4 F's, para tener éxito en una organización que los definió como Flujo, Funcionalidad, Feedback, y Fidelización.

El Flujo está relacionado con la capacidad de interactividad que tenemos en Internet. Es el flujo de información, que debe ser clara, constante, completa, concreta. Se comprende y en muchas ocasiones, se comparte.

La Funcionalidad implica que lo que ofrezcamos a nuestra audiencia tiene que ser útil. Si no lo es, nuestra oferta

pasará desapercibida para los usuarios. Además debe ser fácilmente accesible. Debemos evitar hacer pasar al cliente por una serie larga de clicks, ni rellenar formularios largos. Tiene que ser rápido, fluido (por eso, nuestra web tiene que tener una usabilidad muy cuidada).

Feedback: Es mantener esa comunicación bidireccional. Una vez hemos contactado con el cliente, y hemos establecido un diálogo, ha habido un flujo de comunicación. Podemos seguir dialogando, y hay que aprovechar esa oportunidad.

Fidelización: entre miles de millones de páginas de internet, es deseable que el cliente real que ya tenemos, se convierta en cliente habitual, que retorne y vuelva comprar nuestros productos o nuestros servicios.

Como se puede observar las 4 Fs. Que desarrolla Fleming como parte del marketing tienden a asegurar la calidad del bien o servicio que ofrece la empresa u organización.

3.2.3. TEORIA DE LOS SEIS GRADOS DE SEPARACION

Frigyes Karinthy en su libro llamado Chains en el año 1930, manifiesta de que el número de conocidos que posee una persona crece exponencialmente con el número de enlaces en la cadena, y sólo un pequeño número de enlaces son necesarios para que el conjunto de conocidos se convierta en la población humana entera. El autor intenta probar que cualquiera en la Tierra puede estar conectado a cualquier otra persona del planeta a través de una cadena de conocidos que no tiene más de cinco intermediarios (conectando a ambas personas con sólo seis enlaces).

Según esta teoría, cada persona conoce de media, entre amigos, familiares y compañeros de trabajo o escuela, a unas 100 personas. Si cada uno de esos amigos o conocidos cercanos se relaciona con otras 100 personas, cualquier individuo puede pasar un recado a 10.000 personas más tan sólo pidiendo a un amigo que pase el mensaje a sus amigos. Esto supone que con seis pasos, y con las tecnologías disponibles, se podría enviar un mensaje a cualquier individuo del planeta.

Como se puede observar en la cita anterior con los avances en las TICS estamos interconectados con un número

de personas que uno ni siquiera conoce, en ese sentido las redes sociales se vuelven una herramienta estratégica imprescindible para el posicionamiento de una marca tanto en el mercado interno como externo, en este sentido las universidades deben implementar el marketing digital para promocionar los servicios que ofrecen dando a conocer de sus bondades que los caracterizan y que los diferencian de las demás.

De este modo Chinchayán y Mejía, (2014) sostienen que:

Las tendencias que impactan en el mundo en un constante cambio paradigmático que permite el surgimiento de ideas y metodologías, técnicas e inclusive la implementación de estrategias; que bajo las nuevas tendencias del marketing tratan de explotar este potencial dentro de las organizaciones y su entorno social, con el objetivo de incrementar el reconocimiento de una determinada empresa o marca sobre un mercado (población) definido. (p. 11)

Obviamente las redes sociales son hoy el mejor medio para promocionar o vender un bien o servicio, solo se necesita que las organizaciones como las universidades cuenten con el

recurso humano especializado para implementar este tipo de estrategias de marketing, la implementación de esta estrategia no debe verse como un costo sino como una inversión que en el corto plazo va a generar el posicionamiento y la fidelización de los clientes o usuarios.

3.2.4. MARKETING MIX

El marketing mix planteado por E. Jerome McCarthy viene hacer la mezcla de mercadotecnia, es la combinación de las técnicas de mercadotecnia que señalan para efectuar los cuatro componentes denominados como “Las CUATRO P”: que son Producto, precio, plaza y promoción.

PRODUCTO

Según Kotler y Armstrong (2008) señalaron que las estrategias de producto se refiere a la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta, el producto, tiene a su propia mezcla o mix de variables: Variedad, calidad, diseño, características, marca, envase, servicios y garantías.

PRECIO

Kotler y Armstrong (2008) sostuvieron que “el precio se cuantifica a través del dinero que el cliente debe pagar a

cambio del bien o servicio adquirido. Ese dinero representa el ingreso para la empresa y sus variables serían: precio de lista, descuentos, complementos, periodo de pago y condiciones de crédito

PLAZA

Asimismo, Kotler y Armstrong (2008) remarcan que es la distribución, la fase que incluye a todas aquellas actividades de la empresa que hacen que el producto esté a disposición del cliente en el ámbito del mercado meta. Sus variables son las siguientes, a saber: Canales, cobertura, surtido, ubicaciones, inventario, transporte y logística

PROMOCION

Kotler y Armstrong (2008) sostienen que la promoción abarca publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas, tele mercadeo y propaganda, en misión de convencer al consumidor de la necesidad de comprar el bien o servicio ofertados por la empresa.

3.2.5. POSICIONAMIENTO

Según Kotler (2009) el posicionamiento es el modo en el que el producto es definido por los consumidores según

atributos especiales (el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores respecto a otros productos).

Kotler (2009) afirma que; el posicionamiento en el mercado como las disposiciones necesarias para que un producto ocupe un lugar distintivo y deseable respecto de los productos competidores en la mente de los consumidores objetivo.

3.2.6.1. CARACTERÍSTICAS DEL POSICIONAMIENTO:

Según Rodríguez (2006). Las estrategias de posicionamiento cada vez son más utilizadas por agencias de marketing y publicidad, como por grandes y pequeñas empresas. Una sólida estrategia de posicionamiento puede marcar la diferencia entre un negocio con éxito y un negocio tradicional, ya que es una forma de llegar de una manera más efectiva a los clientes.

Existe el posicionamiento por atributo, por competidor, por calidad o precio. El posicionamiento por atributo se basa en los atributos o características de cierto producto, en cambio el posicionamiento por Competidor, la competencia constituye un marco de referencia implícito o explícito. Existen dos razones para hacer del referente competidor(es) el aspecto

dominante de la estrategia de posicionamiento. Primero, la imagen de un competidor bien establecido puede ser explotada para ayudar a comunicar otra imagen referida a aquella. Segundo, a veces no es importante lo que piensan los clientes respecto a cuán bueno es usted; sólo es importante que crean que usted es mejor que (o tan bueno como) un competidor dado. (Rodríguez, 2006, p. 211)

En cambio en el posicionamiento por Calidad o Precio, algunas marcas ofrecen más en términos de servicio, características o desempeño, y un mayor precio sirve al cliente como señal de su mejor calidad. Al revés, otras marcas ponen énfasis en el precio y el valor.

La calidad puede ser definida como; “El grado de conformidad del conjunto de las características y atributos de un producto con respecto a las necesidades y expectativas del comprador, teniendo en cuenta el precio que está dispuesto a pagar” (Rodríguez, 2006, p 121)

3.2.6.2. DETERMINANTES DEL POSICIONAMIENTO

Harrison (2002). Manifiesta que existen tres factores que determinan la posición que un producto ocupa en el mercado:

Diferenciación: La idea de contar con una diferenciación es la de ofrecer un producto único, original y novedoso que nos permita distinguirnos de la competencia, y sea el motivo por el cual los consumidores nos prefieran a nosotros antes que a ella. Contar con una diferenciación suele ser considerado como un consejo; sin embargo, hoy en día, debido a la gran cantidad de competidores que hay en el mercado y a las altas exigencias de los consumidores, contar con una diferenciación es un requisito que toda empresa o negocio debe cumplir si quiere alcanzar el éxito. (Harrison, 2002, p. 79)

Expectativas del consumidor, los consumidores evalúan la calidad de los productos y servicios utilizando como referencia la comparación entre lo esperado y lo recibido. Por tanto, gestionar dichas percepciones es determinante a la hora de afianzar nuestro posicionamiento en el mercado ¿Cómo superar las expectativas? (Harrison, 2002, p 80)

Vendamos un producto o realicemos un servicio, podemos considerar la atención al cliente como una constante más o menos importante en la mayoría de los negocios. En este terreno se moldea una parte de la expectativa y de la percepción sobre lo recibido, pero es importante que cuando

llegue el cliente a nuestro negocio, ya haya recibido los impactos promocionales más adecuados. (Harrison, 2002, p.81)

Competidores, La competencia es muy instructivo comparar la participación en el mercado con lo que podríamos denominar la “participación en la mente”. Sin embargo, las participaciones en la mente, medidas por la frecuencia de las menciones espontáneas o inducidas en las encuestas, podrían representarse así:

En la mayoría de los casos, el líder del mercado tiene una participación mucho mayor en la mente del público que la que le corresponde en el mercado. El líder del mercado, en la mayoría de los casos, “es” el mercado, a los ojos de los consumidores. Y si se detecta uno de esos casos raros en los que el líder del mercado no es a la vez la marca dominante en la mente del consumidor, es señal de que se avecina un vuelco en las posiciones.

3.2.6.3. PENETRACIÓN EN LA MENTE DEL CONSUMIDOR.

Ries y Trout (2002). En nuestra sociedad súper comunicada, se da la paradoja de que nada es más

importante que la comunicación. Con ella todo es posible; sin la misma, nada se puede lograr, por inteligente y ambicioso que uno sea.

Se logra una buena comunicación al decir lo que se debe, a la persona adecuada, en el momento más apropiado. El posicionamiento es un sistema organizado que se basa en el concepto de que la comunicación sólo puede tener lugar en el tiempo adecuado y bajo las circunstancias propicias. La mejor manera de penetrar en la mente de otro es ser el primero en llegar. Es muy difícil remplazar la primera cosa que ha logrado una posición en la mente. Si uno quiere tener éxito en los negocios, hay que convencerse de la importancia de ser el primero en penetrar en la mente, de esta forma se logra crear lealtad hacia una marca. La manera difícil de penetrar en la mente es hacerlo en segundo lugar. El segundo no aparece por ninguna parte. (Al Ries y Trout, 2002, p.22).

CAPITULO III RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo se analizó los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los alumnos de las diversas carreras profesionales de la UNTRM y a los postulantes a dicha universidad para medir la variable posicionamiento de la universidad.

3.1. Análisis e interpretación de los datos

Tabla 1: Evaluación promedio de factores según partes interesadas

factor muestra	atributos	beneficios	personalidad	confianza	Capacidad De respuesta	seguridad
Postulantes	3.88	3.76	4.30	4.30	4.40	4.30
Alumnos	3.77	3.53	3.85	3.85	3.83	3.85

Fuente: elaboración propia

Como se puede apreciar en la tabla 1 la mejor percepción sobre el posicionamiento de la universidad lo tienen los postulantes ubicándose en el promedio de 3 a 4, obteniendo un mayor puntaje el factor capacidad de respuesta por estar relacionado con la capacidad respuesta en la resolución de problemas. En cambio el factor con menor percepción está relacionado con los beneficios que la universidad otorga.

En lo que concierne a los alumnos de la UNTRM el factor con mayor percepción de posicionamiento se ubica en el factor seguridad con un promedio de 3.85 y el factor con menor calificación con el 2.6 en promedio se ubica en el factor beneficios.

Tabla 2: Evaluación promedio de cada ítem del factor atributo según partes Interesadas

ITEM muestra	Alum.	Serv.	Infraestruc.	Prof.	integral	talleres	Investig.
Postulantes	3.80	4.00	4.32	3.96	4.00	3.40	3.70
Alumnos	3.60	3.30	3.90	3.60	4.20	3.80	4.00

Fuente: elaboración propia

En la tabla N° 2 se observa en la evaluación del factor atributo en el caso de los postulantes una calificación promedio de 3.88 siendo los ítems con mayor puntaje la calidad del servicio y a la formación integral que la universidad ofrece. Por el contrario el ítem con menor calificación está relacionado con los talleres, de deportes arte o cultura.

En el caso de los alumnos los resultados con mayor calificación en este atributo se ubica en el ítem relacionado con la formación integral que la universidad brinda y el ítem con menor calificación tiene que ver calidad del servicio

Tabla 3: Evaluación promedio de cada ítem del factor beneficios según partes interesadas

ITEM muestra	empleabilidad	desempeño	convenios
Postulantes	3.70	3.80	3.80
Alumnos	3.60	3.30	3.70

Fuente: elaboración propia

En la tabla N° 3 la evaluación relacionada a la percepción sobre el posicionamiento de la universidad en el factor beneficios los ítems con mayor calificación están relacionados con el desempeño profesional de sus egresados y con los convenios que la universidad tiene con otras universidades y organizaciones académicas tanto a nivel nacional e internacional.

En cambio en relación a los alumnos en este factor el ítem de mayor calificación está relacionado con el ítem convenios y el de menor calificación corresponde al ítem desempeño profesional de sus egresados.

Tabla 4: Evaluación promedio de cada ítem del factor personalidad según partes interesadas

ITEM muestra	líder	experiencia	especialista	exigente
Postulantes	4.70	4.20	4.30	4.00
Alumnos	3.80	4.00	3.70	3.90

Fuente: elaboración propia

En la tabla 4 se evalúan los ítem relacionados al factor personalidad, en este factor a nivel de los postulantes el ítem de mayor calificación se ubica en el liderazgo que demuestra tener la UNTRM en la región. En cambio a nivel de los alumnos en este factor el ítem de mayor calificación lo recibe la experiencia desarrollada por la universidad en la región.

Tabla 5: Evaluación promedio de cada ítem del factor confianza según partes interesadas

ITEM muestra	cumplimiento	rapidez	atención	expectativa
Postulantes	4.70	4.20	4.30	4.00
Alumnos	3.80	4.00	3.70	3.90

Fuente: elaboración propia

En la tabla 5 en lo que concierne a los postulantes en el factor confianza el ítem de mayor calificación lo recibe la capacidad de cumplimiento entre lo ofertado y lo implementado y el ítem menos calificado se relaciona con las expectativas que tienen los postulantes a la universidad.

En lo que concierne a los alumnos el ítem de mayor calificación en este factor se ubica en la rapidez que la universidad resuelve los problemas de alumnos y el de menor calificación está en el ítem atención respectivamente.

Tabla 6: Evaluación promedio de cada ítem del factor capacidad de respuesta según partes interesadas

ITEM muestra	disposición	Resolución de problemas	oportunidad
Postulantes	4.70	4.20	4.30
Alumnos	3.80	4.00	3.70

Fuente: elaboración propia

En la tabla N° 6 en lo que concierne a los postulantes en el factor capacidad de respuesta el ítem de mayor calificación está relacionado a la disposición del personal docente y administrativo de la UNTRM en ayudarlos frente a algún problema. En cambio en relación a los alumnos se observa que el ítem que recibe mayor puntuación en este factor tiene que ver en la capacidad de resolución de problemas por parte de la universidad.

Tabla 7: Evaluación promedio de cada ítem del factor seguridad según partes interesadas

ITEM muestra	comportamiento	Calidad de la información	trato	respeto
Postulantes	4.70	4.20	4.30	4.00
Alumnos	3.80	4.00	3.70	3.90

Fuente: elaboración propia

En la tabla N° 7 en el factor seguridad la percepción que tienen los postulantes sobre la universidad el ítem de mayor calificación está relacionado con el comportamiento de los docentes y el personal administrativo en la transmisión de confianza y seguridad. En el caso de los alumnos el ítem de mayor calificación se ubica en el ítem calidad de la información brindada por los docentes y el personal administrativo respectivamente.

3.1. PROPUESTA TEÓRICA

TEORÍA DE LAS REDES SOCIALES

- Relaciones sociales
- Sentido de pertenencia
- Confianza
- Reciprocidad
- grado de institucionalización

TEORÍA DE LAS 4 F's

- Flujo
- Funcionalidad
- Feedback
- Fidelización.

TEORÍA DE LOS SEIS GRADOS DE SEPARACION

- seis pasos
- tecnología
- en lazos en la cadena

PLAN DE MARKETING DIGITAL

PARA

LOGRAR POSICIONAMIENTO DE LA UNIVERSIDAD
TORIBIO RODRIGUEZ DE MENDOZA

3.1.1. TITULO

PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRIGUEZ DE MENDOZA DURANTE LOS PROCESOS DE ADMISION EN LA PROVINCIA DE CHACHAPOYAS, REGION AMAZONAS, AÑO 2017

3.1.2. ESTRUCTURA DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL

Un plan de marketing es un documento escrito que resume lo que se conoce sobre el mercado e indica cómo es que la empresa pretende alcanzar sus objetivos de marketing. (Burk Wood, M. 2004 citado por Martínez, 2014, p. 90)

El plan de marketing digital de la universidad Toribio Rodríguez de Mendoza estará estructurado de la siguiente manera:

1. análisis de la situación
2. Segmentación y público objetivo
3. Posicionamiento
4. objetivos
5. Marketing MIX
6. estrategias
7. presupuesto

3.1.3. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

El análisis de la situación en la que se encuentra la universidad nacional Toribio Rodríguez de Mendoza se realizó a través del análisis FODA para determinar la situación externa e interna de la universidad, tomando como base el análisis FODA realizado por la universidad en su plan estratégico periodo 2016-2021. A continuación les presento los resultados obtenidos de este análisis.

3.1.3.1. ANALISIS EXTERNO

3.1.3.1.1. OPORTUNIDADES

- Políticas de gobierno en apoyo a la educación.
- Política de estado de fomento a la ciencia y tecnología.
- Existencia de fondos de apoyo y estímulo a la educación superior.
- Incremento de políticas nacionales e internacionales de protección del medio ambiente.
- Existencia de fondos concursables para investigación.
- Apoyo con programas sociales a jóvenes de escasos recursos.
- Existencia de fondos para la mejora de la calidad educativa.
- Existencia de becas para estudiantes y docentes.
- Existencia de cooperación técnica nacional e internacional.
- Existencia de fondos locales para el cuidado del medio ambiente.
- Buenas relaciones con las entidades del Estado.
- Apertura del mercado laboral en instituciones públicas.
- Existencia de redes universitarias.

- Existencia de una cultura milenaria y restos arqueológicos.
- Disponibilidad de bases de datos e información institucionales.
- Desarrollo permanente de las TICs.
- Existencia de centros internacionales de investigación.
- Gran cantidad de recursos naturales en la región.

3.1.3.1.2. AMENAZAS

- Inestabilidad política en el país.
- Política salarial de sueldos bajos para los docentes de la universidad peruana.
- Zonas de extrema pobreza en Amazonas.
- Reducido número de postulantes a la UNTRM.
- Estudiantes que egresan de la educación secundaria con poco interés en el estudio.
- Migración de los jóvenes a la costa.
- Crisis de valores que afectan la sociedad.
- Baja conectividad de internet en la zona.
- Limitada infraestructura de telefonía en la zona.
- Existencia de zonas de difícil acceso para realizar investigaciones ambientales.
- Condiciones climáticas extremas interrumpen las vías de comunicación terrestre.

3.1.3.2. ANALISIS INTERNO

En relación al número de estudiantes de la UNTRM al cierre de 2015 contaba con 4,016 de pregrado y 120 de posgrado, en el 2016 contaba con 3,892 estudiantes de pregrado, en posgrado el número se mantiene y al cierre del año 2017 la cantidad de estudiantes de pregrado asciende a 3, 660 alumnos matriculados en el caso de posgrado la cifra permanece igual que el 2015. Como se puede observar al cierre del año 2017 hay una reducción en la cantidad de 356 alumnos matriculados en relación al año 2015 que representa un 9% menos. Esto se debe en algunos casos por deserción, y otro factor se debe fundamentalmente porque en el examen de admisión no se logra cubrir las vacantes ofertadas en las 25 carreras profesionales, de las 34 carreras que figuran en su plan estratégico.

La UNTRM cuenta con Escuela de Posgrado creada en el 2012 y funcionando a partir de abril del 2013, ofrece 16 maestrías y 02 doctorados. Pero solo ha logrado captar un promedio de 120 alumnos en el 2015 situación que se mantiene hasta la actualidad.

La procedencia de los alumnos de la UNTRM en un 81.37 por ciento son de Amazonas, el 8.85 por ciento son del departamento de Cajamarca, 2.31 por ciento son del departamento de San Martín y el 7.47 por ciento son de otros departamentos del país (DGAYRA, 2015 citado en plan estratégico 2016-2021 UNTRM). Como se puede apreciar el porcentaje de alumnos que capta la universidad básicamente provienen de la región Amazonas y en porcentajes

mínimos de las regiones aledañas, esto configura una vez más el escaso posicionamiento de la universidad en la región y el país.

3.1.3.2.1. FORTALEZAS

- La infraestructura es nueva, amplia y suficiente.
- Las edificaciones de biblioteca son óptimas y cumplen estándares internacionales.
- Existe estabilidad organizacional y está enmarcada en Ley Universitaria N°30220
- Se cuenta con órganos de gobierno debidamente establecidos y democráticamente elegidos.
- La UNTRM cuenta con Unidades de Posgrado para el perfeccionamiento de docentes.
- La estructura de la oferta educativa es coherente con las necesidades de la demanda.
- Capital humano especializado en formulación y evaluación de Proyectos de inversión.
- Poblacional estudiantil proactiva y motivada.
- Plana docente y personal directivo joven.
- Laboratorios con tecnología moderna
- Capacidad de equipo de profesionales para captar recursos económicos.
- Existencia de buen nivel de recursos económicos captados por proyectos.
- Buen nivel de ejecución presupuestal.
- Existencia de Convenios con universidades nacionales e internacionales.

3.1.3.2.2. DEBILIDADES

- Baja demanda de la oferta educativa de la UNTRM en la localidad.
- El drenaje del terreno del campus es insuficiente.
- Insuficiente infraestructura para actividades culturales y deportivas.
- El suministro de agua en el campus es intermitente.
- Pocas áreas para proyectos de crecimiento en infraestructura.
- Creación de órganos sin recursos humanos para atenderlos
- Exceso de carga laboral asignada a los docentes, por recursos humanos limitados.
- Débil planificación en indicadores de gestión.
- Débil comunicación entre niveles jerárquicos en la UNTRM.
- Alto porcentaje de trabajadores administrativos ocupando cargos que no les corresponde.
- Gestión administrativa burocrática.
- Alto porcentaje de docentes contratados y nombrados no acreditan grado académico de postgrado.
- Débil sentido de pertenencia del Capital humano con la universidad.
- Aulas sin la implementación de recursos didácticos TICS.
- No se cuenta con un sistema de información y comunicación automatizado.
- Los resultados de investigación de la universidad no se incorporan en la enseñanza académica.
- Débil distribución de la inversión en tecnología entre facultades.

- Recursos ordinarios insuficientes para gasto corrientes (pagos de docentes y servicios).
- Baja recaudación de los Centros de Producción (RDR).
- No existe vínculo entre las necesidades de la sociedad y la oferta de servicios de Proyección social y Extensión universitaria.
- Bajo aprovechamiento de los beneficios de los convenios internacionales.
- Débil articulación Universidad-Empresa-Sociedad.
- El Sistema de Difusión e Imagen Institucional es débil.
- Escaso uso de la TICs y Plataforma Virtual en la difusión de la UNTRM para lograr su posicionamiento.

3.1.4. SEGMENTACIÓN Y PÚBLICO OBJETIVO

La universidad busca incrementar el porcentaje de estudiantes en pre grado y post grado de la región Amazonas y otras regiones del País. Y está orientado al segmento alto, medio y bajo entre 17 y 60 años.

3.1.5. POSICIONAMIENTO

La universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza busca posicionar la marca UNTRM a nivel nacional e internacional por calidad y competencia.

Posicionamiento por calidad: la estrategia a implementar es la diferenciación porque está orientado a un amplio segmento de la población. Como una universidad que brinda un servicio de calidad cuya visión al 2021 es: Ser líder y referente nacional e internacional en formación académica, investigación

científica, tecnológica y humanista de calidad que contribuya al desarrollo de la sociedad. Se propone como slogan “RUMBO A LA EXCELENCIA ACADÉMICA”.

Posicionamiento por competencia: la universidad busca comparar nuestra marca UNTRM con las universidades de la competencia para poder destacar ciertos atributos o beneficios que nosotros ofrecemos.

La estrategia que se implementara es a través de la publicidad digital utilizando un modelo de comunicación interactivo y comparando constantemente las estrategias de los competidores.

3.1.6. OBJETIVOS

3.1.6.1. OBJETIVO GENERAL

Lograr el posicionamiento de la universidad Toribio Rodríguez de Mendoza a través de la implementación de un plan de marketing digital.

3.1.6.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. difundir la información por medios digitales sobre la oferta de nuestros servicios tanto a nivel de pregrado y posgrado.
2. incrementar el reconocimiento de la Universidad a nivel regional, nacional e internacional.
3. mantener a los usuarios actuales e Incrementar el ingreso de nuevos usuarios al sitio web de la universidad

4. Convertir las visitas al sitio web de la universidad en usuarios.
5. Fidelizar a nuestros usuarios a través de la publicidad digital
6. Convertir a nuestros usuarios en prescriptores

3.1.7. MARKETING MIX

El plan de marketing digital se analizará a partir del marketing mix (producto, precio, plaza, promoción). Para desarrollar una estrategia específica de posicionamiento de la marca UNTRM.

3.1.7.1 PRODUCTO

La universidad nacional Toribio Rodríguez de Mendoza (UNTRM) ofrece servicios educativos a nivel de pregrado y post grado. La información de los servicios educativos que brinda está alojada en nuestra página web.
<https://www.untrm.edu.pe/es/>

3.1.7.1.1. ESTRATEGIA DE PRODUCTO

Promocionar a través de la web las características distintivas del servicio que brindamos tanto a nivel de pregrado y post grado. Ofrecer un producto diferenciado ofreciendo servicios adicionales, lo que daría un valor agregado. Por ejemplo, infraestructura moderna, laboratorios equipados con tecnología de última generación, moderna y actualizada

biblioteca, posibilidad de publicar sus investigaciones en las revistas arbitradas e indexadas con que cuenta la universidad.

3.1.7.2. PLAZA

Los servicios educativos que ofrecemos se realizan en nuestro campus universitario ubicado en la provincia de Chachapoyas, región Amazonas.

La UNTRM pensando en la satisfacción del usuario brinda información del servicio que brinda por correo electrónico del sitio web, los procesos de postulación y matrícula se realizan por nuestra plataforma virtual. Los servicios que brindamos están disponibles en el sitio web las 24 horas del día y tiene un alcance nacional e internacional.

3.1.7.2.1. ESTRATEGIA DE PLAZA

Establecer contacto con el cliente de manera más rápida a través de nuestro sitio web y haciendo uso de las redes sociales.

3.1.7.3. PRECIO

El precio es el dinero que se paga por adquirir un producto o servicio; en el caso de la UNTRM recibe una cantidad de dinero a cambio de servicios educativos que brinda tanto a nivel de pregrado y postgrado, para ello el cliente debe estar bien convencido de la adquisición del servicio después de haber visto las promociones respectivas y las

bondades de nuestro servicio en nuestra página web y a través de las redes sociales.

El precio del servicio de postgrado es el siguiente:

costos	Estudiantes nacionales	Estudiantes extranjeros
Valor de la Inscripción	S/. 300.00	USD: 120.00
Valor Matrícula	S/. 200.00	USD: 80.00
Valor mensual	S/. 350.00 (5 meses por ciclo)	USD: 140.00 (5 meses por ciclo)

MODALIDAD ORDINARIO

REGULAR		EXTEMPORÁNEO	
COLEGIOS NACIONALES	COLEGIOS PARTICULARES	COLEGIOS NACIONALES	COLEGIOS PARTICULARES
S/. 250.00	S/. 300.00	S/. 300.00	S/. 350.00

MODALIDAD EXTRAORDINARIO

MODALIDADES		REGULAR	ESTEMPORANEO
Primeros Puestos		s/ 250.00	s/ 300.00
Personas con Discapacidad		s/ 250.00	s/ 300.00
Traslado Interno		S/. 400.00	S/. 450.00
Traslado externo		S/. 500.00	S/. 550.00
Deportistas destacados	Deportistas Calificados	S/. 300.00	S/. 350.00
	Deportistas Calificados de Alto Nivel		
Titulados y graduados		S/. 1,000.00	S/. 1,050.00

Victimas del terrorismo	S/. 250.00	S/. 300.00
Licenciados de las Fuerzas Armadas	50% *	50% *
* Descuento del 50% inscripción de la modalidad ordinaria según tipo de colegio de procedencia		

3.1.7.3.1. ESTRATEGIA DE PRECIO

Para garantizar una mayor cantidad de usuarios durante los procesos de admisión es necesario realizar promociones y descuentos como estrategia de precios.

Para fidelizar al cliente se ofrece una promoción especial del 10 % de descuento en la pensión de enseñanza a nivel de postgrado (si un usuario recomienda a otras personas el servicio por sus bondades que representa) a nivel de pregrado a los alumnos que referencien a otros usuarios durante el proceso de admisión se les hace un descuento del 15% en su matrícula por dos ciclos académicos consecutivos.

3.1.7.4. PROMOCION/COMUNICACIÓN

A través de herramientas como la publicidad, promoción y ventas, relaciones públicas, fuerza de ventas y marketing directo, se dará a conocer el servicio que brinda la UNTRM a la población objetivo.

Estas herramientas de promoción se realizarán de manera digital haciendo uso del internet de manera pagada (SEM) y gratuita (SEO) segmentado al público objetivo con el fin de convertirlos en clientes.

La publicidad se realizará por medio de videos, fotos, banners, pagina web, blogs, redes sociales (twitter, Facebook, whatsapp), en buscadores (Google, Yahoo, yandex, bing, DuckDuckGo).

3.1.7.4. 1. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

En las estrategias que se implementarán en esta P del marketing mix esta basado en las 4 Ps de marketing digital como son: Personalización, Participación, Par a Par, Predicciones Modelizadas, para personalizar los requerimientos del servicio que se brinda en la universidad.

Para lograr el posicionamiento de la marca UNTRM se han planificado desarrollar diferentes estrategias de marketing digital que presento a continuación:

A. ESTRATEGIA PARA ATRAER VISITAS AL SITIO WEB

Entre las estrategias planificadas están:

A.1. PUBLICIDAD DIGITAL

Con esta estrategia se busca atraer al consumidor hacia el mensaje a través de publicidad en Youtube, correo electrónico, blogs, páginas en Internet. Generando lo que se llama marketing viral.

A.2. MARKETING EN MOTORES DE BUSQUEDA

La página web de la UNTRM estará registrada en los principales motores de búsqueda (Google, Yahoo, yandex, bing, DuckDuckGo); esto generara mayor generación de tráfico al sitio web. Para lograr el posicionamiento se realizara el marketing en dos buscadores como SEO (SEARCH ENGINE OPTIMIZATION) OPTIMIZADOR DE BUSCADORES Y SEM (SEARCH ENGINE MARKETING). MARKETING EN BUSCADORES.

El posicionamiento a través de SEM son enlaces pagados y es mucho más rápido en comparación con SEO. Para ello Los anuncios tienen que estar bien optimizados y deben contener un título, una descripción y una URL.

En cambio el posicionamiento SEO en buscadores se da de forma natural y es gratuito pero una de las desventajas es que demora mucho más tiempo que SEM para lograr el propósito.

Las técnicas SEO que vamos a implementar con la UNTRM para lograr su posicionamiento son las siguientes:

A.2.1. INTERCAMBIO DE LINKS

Esta estrategia se implementará identificando otras universidades del país y del mundo que cuenten con buen posicionamiento, que nuestro sitio web. Una vez identificado el sitio web, se debe escribir al web master solicitándole que la información sea añadida en dicho sitio.

A.2.2. ELECCIÓN DE PALABRAS CLAVES

Otra estrategia para lograr un buen posicionamiento SEO (posicionamiento natural) pasa por elegir las palabras claves de una forma muy minuciosa; una vez que estas son seleccionadas ubicar en el código del sitio web y en los anuncios a publicar. Esta estrategia se implementara con el uso de herramientas como el google trends y google Adwords.

A.2.3. MOBILE MARKETING

Las estrategias a implementar a través de mobile marketing están relacionadas con el envío de mensajes SMS, acceder a un sitio web, registro de datos, entre otros. Para ello la UNTRM utilizara esta estrategia

para insertar los códigos QR en publicidad de revistas nacionales e internacionales.

A.2.4. ESTRATEGIA PARA CONVERTIR VISITAS EN CLIENTES

La UNTRM al haber logrado su propósito de atraer visitantes al sitio web el siguiente paso es convertir esas visitas en clientes; para lo cual se implementara las siguientes estrategias:

A.2.4.1. PÁGINA WEB

A través de la página web se difundirá los servicios que brindamos como universidad y mostrar todas nuestras bondades. Para implementar esta estrategia de marketing se recomienda que:

La página web de tener un diseño sencillo de fácil acceso para nuestros clientes o usuarios que buscan información sobre el servicio que brindamos. Otra característica debe ser la rapidez con la que se accede, además debe proyectar una imagen de calidad.

El sitio web estará siendo monitoreado permanentemente para actualizar la información que contiene y resolviendo posibles problemas que se presenten.

En el sitio web también se deben incluir botones de redes sociales como facebook, email, twitter, google +1, share, Pinterest, linkedin para ayudar a aumentar el tráfico en el sitio.

.

A.2.5. ESTRATEGIA PARA FIDELIZAR LOS CLIENTES

A.2.5.1. MARKETING POR EMAIL

Esta estrategia para hacer publicidad se implementará teniendo en cuenta una base de datos de nuestros usuarios evitando en lo posible que no se conviertan en correos spam. Para ello haremos uso de una herramienta de envío de correos masivos. El correo será interesante y claro para que el usuario se motive en abrirlo.

A.2.6. ESTRATEGIA PARA CONVERTIR CLIENTES EN PRESCRIPTORES

Esta estrategia se implementará haciendo uso de las redes sociales de acuerdo a nuestro público objetivo como son Facebook, YouTube, twitter, y flicker pro.

A.2.6.1. FACEBOOK

A través de esta estrategia se busca incrementar los likes tanto a nivel nacional como internacional.

Se realizarán publicaciones diarias sobre los servicios que brinda la universidad fundamentalmente durante los procesos de admisión tanto de pregrado como post grado sin caer en la molestia del usuario.

La publicidad a realizar será pagada por los bajos costos que esta representa para la universidad dirigida a un público segmentado.

A.2.6.2. YOUTUBE

A través de este buscador se pretende llegar al público objetivo a través de videos promocionales durante los procesos de admisión. Esta estrategia se implementara a través de SEO seleccionando palabras claves apropiadas para lograr el posicionamiento natural de la universidad.

A.2.6.3. TWITTER:

A través de esta red social se hará publicidad subiendo fotos y videos. Con la finalidad de promocionar nuestros servicios de pregrado y postgrado para compartir y obtener seguidores.

A.2.6.4. FLICKER PRO

A través de Flickr pro se compartirá fotos y videos de la universidad, a través de esta plataforma, se puede escribir comentarios y compartir tus fotografías de forma fácil y segura por medio de Facebook, Twitter, e-mail y blogs, debido a que cuenta con un sistema compatible con la mayoría de los navegadores. A través de este medio se busca atraer nuevos clientes y darle visibilidad a la marca UNTRM.

3.1.8. PRESUPUESTO PLAN DE PUBLICIDAD DIGITAL

actividades	Mensual en soles	Anual en soles
Alquiler de Hosting y dominio		4, 000
Contrato de internet banda ancha	500	6, 000
Operación y mantenimiento	3, 000	36,000
Rediseño de la página web de la universidad		1, 500
Adwords(SEM)	s/ 500 (5 diarios)	6, 000
Facebook	s/ 600 (10 diarios)	7,200
Flicker		500
total		61,200

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- se determinó en la universidad nacional Toribio Rodríguez de Mendoza a través del diagnóstico situacional, un débil posicionamiento de la marca que se ve reflejado en la poca convocatoria de alumnos durante los procesos de admisión de la universidad tanto a nivel de pregrado y post grado.
- La propuesta de un plan de marketing digital basado en las teorías de las redes sociales, y del marketing mix, contribuirá en la solución del problema y responde al cumplimiento satisfactorio de los objetivos, de esta investigación.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza a implementar el plan de marketing digital propuesto en esta investigación para fortalecer el posicionamiento de la marca UNTRM.
- Continuar estudiando nuevas variables que por limitaciones de tiempo no se han abordado en esta investigación pero que pueden resultar relevantes para promover el posicionamiento de la universidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

América Retail. (10 de febrero de 2015). Obtenido de Como mejorar el posicionamiento de la marca: <http://www.america-retail.com/estudios-consumidores/como-mejorar-el-posicionamiento-de-la-marca/>

Barreto, C., Ramos, M., & Zapata, W. (2014). Plan de posicionamiento de la Escuela Superior Tecnológico Sencico en la Ciudad de Lima. Lima.

Bourdieu, P. (1980). "El capital social. Apuntes provisionales", en Zona abierta, núm. 94-95. 2001. Madrid. pp. 83-87

Bourdieu, P. (1987). "Los tres estados del capital cultural", en Sociológica, año 2, núm. 5, UAM- Azcapotzalco.

Cadenas, W. (2012). Estrategias promocionales para incrementar el posicionamiento de la empresa Denees C.A. En Valencia, Estado Carabobo. San Diego.

Chinchayán, M. & Mejía, O. (2014) Las redes sociales en el mercadeo multinivel como herramienta funcional en la ciudad de Chiclayo. Tesis de licenciatura en administración de empresas de la Universidad Santo Torio de Mogrovejo, Chiclayo.

Cohen, W. (2008). El plan de marketing. España: Book Print Digital.

Coughlan, A. & Grayson, A. (1998) Redes de Mercadeo. EE.UU. International Journal of Research in Marketing.

Escobedo, D. (2014). Afianzando el posicionamiento. Obtenido de Arellanomarketing: <http://www.arellanomarketing.com/inicio/afianzando-el-posicionamiento/>

Espinosa, R. (2015). Estrategias de Marketing, concepto, tipos y ejemplos. Obtenido de <http://robertoespinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>

Espinosa, R. (2014). ¿Cómo elaborar un plan de marketing? Obtenido de <http://robertoespinosa.es/2014/03/25/como-elaborar-el-plan-de-marketing/>

Galíndez, G. (2012). Posicionamiento para una empresa consultora de Recursos Humanos en la Región Capital. Venezuela.

García, M. (2001) marketing multinivel en su memoria para optar al grado de doctor en la Universidad Complutense de Madrid.

García, P. (2014). Nivel de Eficacia de las estrategias de comunicación de Marketing para la promoción y difusión de servicios Educativos de Tecsup-Trujillo. Trujillo.

Harrison, W. (2002). Estrategias de comunicación. Lima: Empresa Editorial El comercio.

Huaruco, L. (7 de Abril de 2016). Para competir a futuro una marca debe buscar un vínculo emocional con el cliente. Gestión, pág. 1.

Idrovo, M. (2012). Plan de marketing educativo y la deserción de los estudiantes del Instituto Tecnológico Almirante Illingworth, durante el periodo lectivo 2011-2012. Guaranda.

Istúriz, J. (2012) situación del multinivel en Venezuela. Tesis de titulación en especialista en administración en la Universidad Católica Andrés Bello. Venezuela.

Kiyosaki, R.; (2013) El negocio del siglo XXI. EE.UU. DreamBuilders.

Kiyosaki, R.; Lechter, S., C.P.A. (1998-1999). El Cuadrante Del Flujo Del Dinero. EE.UU. Warner Books, Inc. en asociación con CASHFLOW Technologies Inc.

Kiyosaki, R.; Sharon L.; Letcher, S & C.P.A. (2000). La Escuela De Negocios (2° Edición).

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing. México: Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana.

Kotler, P. (2009). Dirección de Marketing. México: Prentice.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). Dirección de marketing. México: Pearson Educación de México.

Lambin, J. J. (2003). Marketing Estratégico. España: Esic Editorial.

Naranjo, M. (2009) Motivación: perspectivas teóricas y algunas consideraciones de su importancia en el ámbito educativo. En revista educación N° 33. Pp 153-170. Recuperado de http://www.seduca2.uaemex.mx/ckfinder/uploads/files/teoria_humanista.pdf

Quintero, D. (2015). Plan de Mercadeo para la empresa Asesorías y Construcciones LTDA. De la Ciudad de Cali. Santiago de Cali.

Ries, A., & Trout, J. (2002). Posicionamiento. España: Esic Editorial.

Rodríguez, I. (2006). Principios y estrategias de marketing. Madrid: Eureka Media S.L.2006.

Ruidías, J. (26 de Diciembre de 2016). La guerra entre lo emocional (el posicionamiento) y lo racional (el precio) de un producto. Gestión, pág. 1. Recuperado de <https://gestion.pe/opinion/guerra-emocional-posicionamiento-racional-precio-producto-149631>

Saldaña, F. (2015). PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL Chiclayo. Recuperado el 28 de Noviembre de 2017, de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/631/1/TL_Saldana_Fuentes_FranklyAntonio.pdf

Thompon, I. (23 de Enero de 2015). Marketing-Free. Obtenido de El plan de marketing: <http://www.marketing-free.com/marketing/plan-marketing.html>

Trump, D & Kiyosaki, R. (2007) Queremos que seas rico. (2012). EE.UU.

Yarnell, M. & Yarnell, R. (2000). Su primer año en el Network Marketing. EE.UU. Prima Communications

Zubiate, H. (2017). Plan de marketing para el Insituto Técnico Superior WILLIAM BOEING de la Ciudad de Chiclayo 2015-II. Chiclayo. Recuperado el 2 de Noviembre de 2017, de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/834/1/TL_ZubiateDezaHebertJesus.pdf

ANEXOS

TEST PARA MEDIR LA PERCEPCION SOBRE EL POSICIONAMIENTO DE LA UNTRM

El presente test, busca recoger información sobre la **“percepción que tiene usted en relación al posicionamiento de la UNTRM.** Se le solicita que en las preguntas que a continuación se formulan elija la alternativa que considere correcta, marcando con un aspa (X). La información es confidencial y solo se usara para los fines de la investigación, se le agradece su colaboración.

1	2	3	4	5				
Totalmente de acuerdo	de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo				
Nº	ITEMS		1	2	3	4	5	
1	Los egresados de la UNTRM se encuentran en mejor posición para competir							
2	Los egresados de la UNTRM son altamente valorados por el mercado laboral(alta empleabilidad)							
3	La formación profesional de la UNTRM es excelente							
4	La formación profesional de la UNTRM es integral (conocimientos, desarrollo personal)							
5	La UNTRM ofrece la mayor cantidad de becas y beneficios estudiantiles							
6	La UNTRM es líder en áreas de ingeniería, ciencia y tecnología							
7	La UNTRM le da gran importancia a los deportes, arte y cultura							
8	La UNTRM tiene una alta exigencia en sus planes de estudios							
9	La UNTRM no es una más de esas universidades preocupadas solo por ganar dinero							
10	La plana docente de la UNTRM es de alto nivel académico							
11	La UNTRM cuenta con talleres extracurriculares y de recreación							
12	La UNTRM cuenta con una mayor amplitud de áreas de conocimiento (ingenierías, salud, humanidades, etc.)							
13	La UNTRM cuenta con el más alto nivel de investigación							
14	La UNTRM es líder en la región							
15	Los recursos tecnológicos de la UNTRM son óptimos							
16	Los convenios que tiene la UNTRM son beneficiosos para mi formación profesional							
17	La Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza cuenta con Infraestructura moderna y adecuada							
18	La Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza cuenta con aulas limpias y atractivas							
19	La Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza cuenta con servicios higiénicos limpios y adecuados							

20	La UNTRM cuenta con equipamiento adecuado para facilitar el aprendizaje					
21	La UNTRM cuenta con biblioteca moderna y actualizada					
22	La UNTRM cumplió con lo prometido en relación con el servicio ofrecido.					
23	El servicio brindado por los docentes responde a lo que usted esperaba para su formación.					
24	La atención brindada por el personal administrativo de La UNTRM es cordial y amable					
25	En caso de haber tenido algún problema, La UNTRM lo resolvió rápidamente.					
26	Siente usted que tuvo que esperar mucho tiempo para recibir atención.					
27	El personal docente y administrativo siempre está dispuesto a atenderme y ayudarme.					
28	Si se me presenta un problema o necesito ayuda, el personal de La UNTRM me ayuda a resolverlo inmediatamente.					
29	Si solicito alguna información a La UNTRM me lo dan oportunamente.					
30	El trámite administrativo en La UNTRM es rápido y oportuno					
31	El comportamiento de los docentes le transmite confianza y seguridad					
32	El comportamiento del personal administrativo le transmite confianza y seguridad					
33	Los docentes de la UNTRM demuestran respeto y amabilidad.					
34	El personal administrativo de La UNTRM demuestra respeto y amabilidad.					